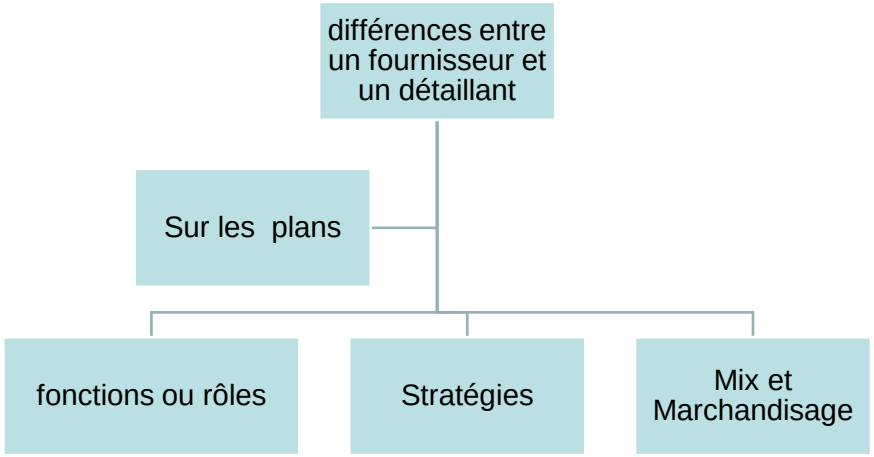
La stratégie de marketing de distribution et le marchandisage de *fournisseur*

© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.
Marchandisage: aménagement d'un commerce de Michel Gaulin

Différences entre fournisseurs et détaillants

- **Visualisez les vidéos cidessous**
  - Série fruits et légumes : la centrale d'achat
  - Grossistes à Rungis, en fruits et légumes
  - Retail Innovation Lab / Laboratoire d'innovation en commerce au détail

- **Différences entre un fournisseur et un détaillant :**



© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Différences entre fournisseurs et détaillants

Fournisseur

Rôle :

- Produit et distribue en grande quantité aux détaillants.
- Assure l'approvisionnement et la fabrication des produits.

Stratégie :

- **Volume** : Production en grande quantité pour réduire les coûts.
- **Logistique** : Optimisation de la chaîne d'approvisionnement.
- **Relations** : Établir des partenariats solides avec les détaillants.

Mix & Marchandisage :

- **Mix produit** : Large gamme de produits standardisés.
- **Prix** : Prix de gros basés sur le volume.
- **Marchandisage** : Moins d'implication dans la présentation en magasin.

Détaillant

Rôle :

- Vendre directement aux consommateurs finaux.
- Achète des produits en gros et les revend au détail.

Stratégie :

- **Différenciation** : Expérience client, services et promotions.
- **Localisation** : Choix stratégique des points de vente ou plateformes en ligne.
- **Marketing** : Campagnes publicitaires, fidélisation, promotions.

Mix & Marchandisage :

- **Mix produit** : Sélection ciblée et variée de produits.
- **Prix** : Prix compétitifs, promotions et réductions.
- **Marchandisage** : Présentation attrayante des produits en magasin/online.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Émergence du marketing de distribution d'un fabricant

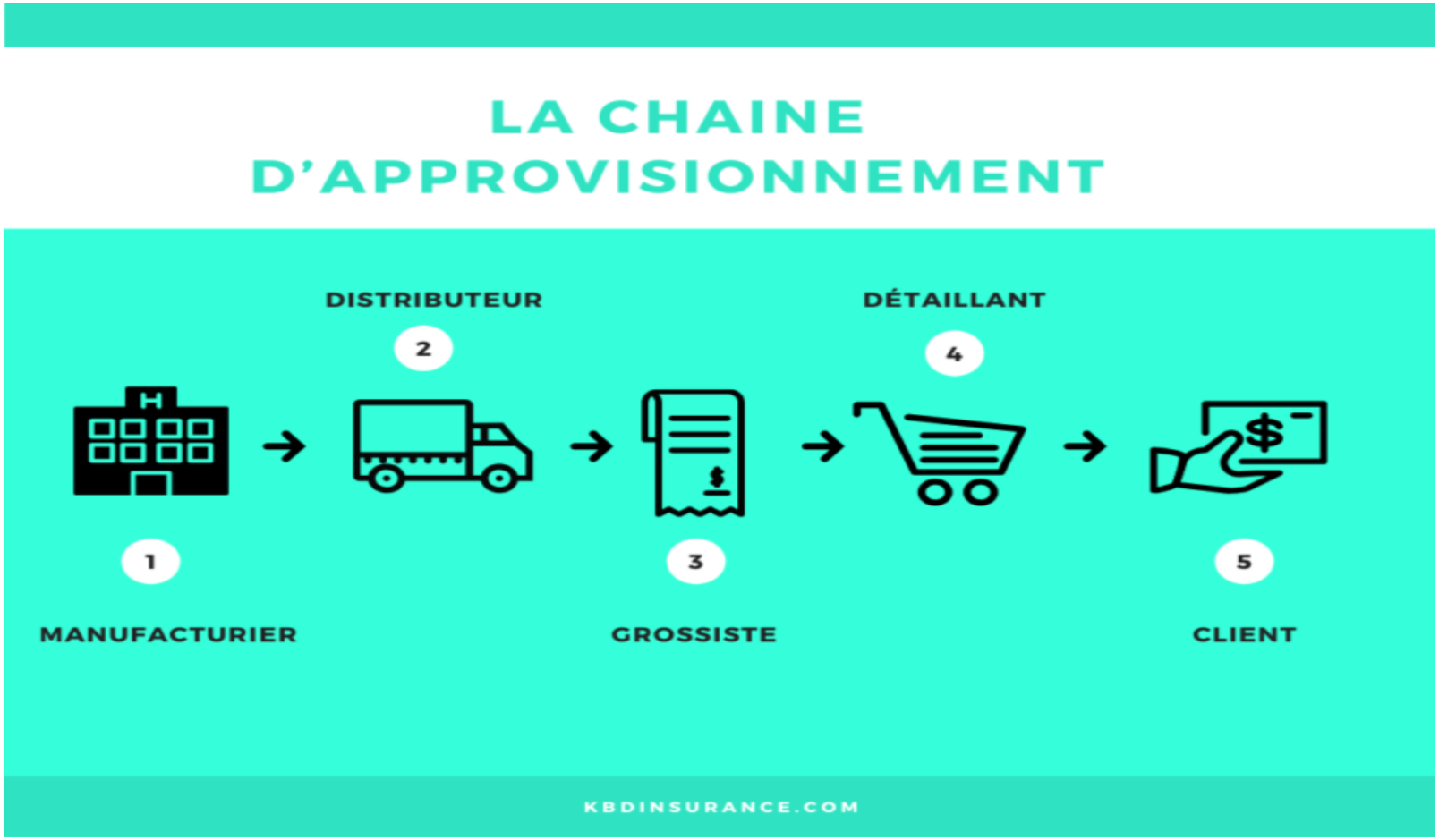
- **Suite à la montée en puissance des détaillants via le développement des chaînes corporatives et contractuelles.**

L'émergence des grandes surfaces et des chaînes spécialisées a profondément modifié le paysage de la distribution. Les fabricants se sont alors vus contraints d'adapter leurs stratégies pour faire face à la montée en puissance de ces nouveaux acteurs.

Face à la tendance de concentration du pouvoir de négociation chez les distributeurs, les fabricants doivent désormais élaborer des stratégies marketing de distribution plus complexes. L'objectif ? Maintenir leur marge et assurer la visibilité de leurs produits dans un environnement concurrentiel.

Le commerce de détail

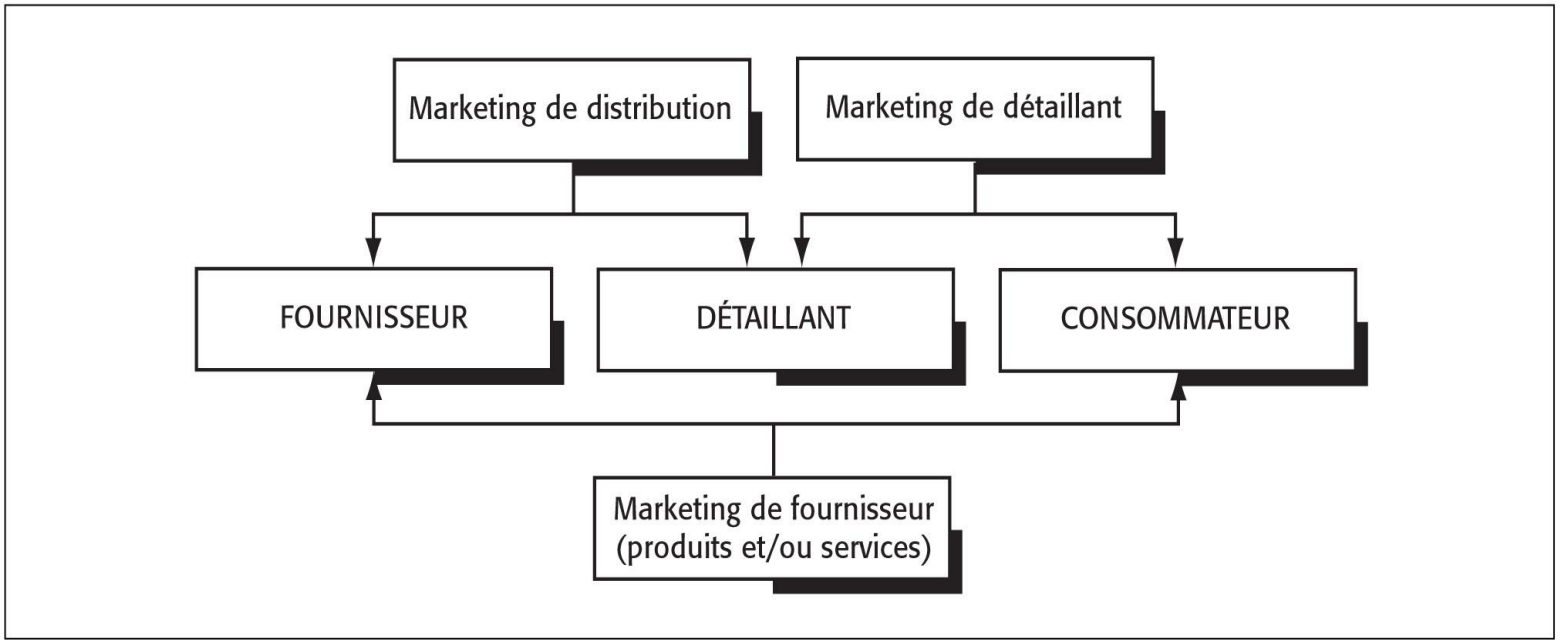
Marchandisage: aménagement d'un commerce



© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Figure 3.1 **La situation du marketing de distribution**



Le marketing de distribution se concentre sur l'ensemble de la chaîne de distribution, du fournisseur au consommateur, tandis que le marketing de détaillant se focalise sur les actions menées directement au niveau du point de vente.

© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Définition du marketing de distribution

- **Le marketing de distribution est l'ensemble des moyens et des techniques qui permettent l'optimisation et l'adéquation du marketing de fabricant et du marketing de détaillant pour une satisfaction accrue du consommateur.**

© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Le marketing de distribution : une fonction

- **Le marketing de distribution est aussi une fonction de l'entreprise où l'on travaille à l'optimisation et à la synergie des relations entre un fournisseur et un détaillant dans le but de mieux servir les consommateurs et/ou de rechercher des économies communes.**

- **Synergie ou conflit d'intérêt ?**

VENTE : Les négociations entre fournisseurs et distributeurs

© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Fondements du marketing de distribution

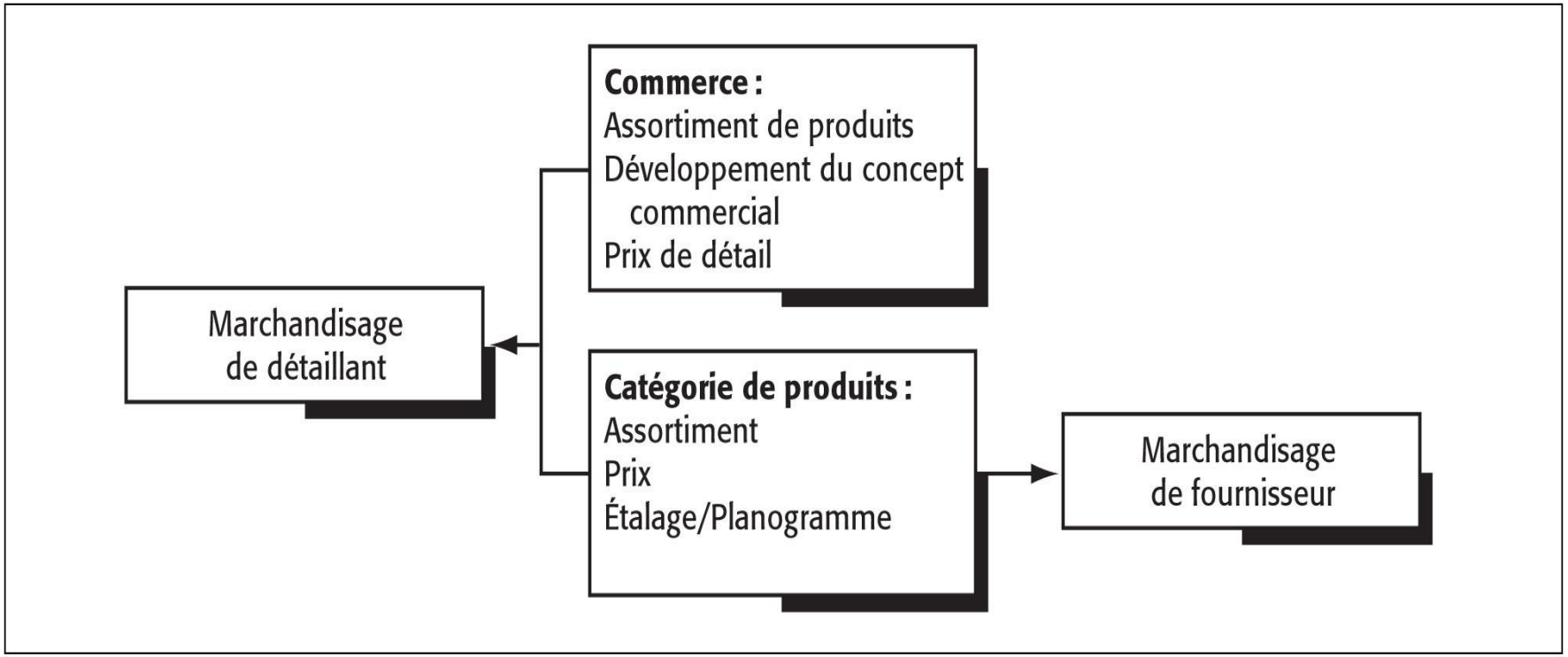
- Ne pas chercher chez l'autre les sources d'amélioration de sa rentabilité mais plutôt chercher avec l'autre les moyens communs d'y arriver.

- C'est une démarche de séduction, d'écoute, de recherche, de regard sur l'autre.

© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Figure 3.2 **Le marchandisage de fournisseur et le marchandisage de détaillant**



© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Planogramme

© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Tableau 3.1 **La conception de la stratégie de marketing de distribution**

Stratégie	**A. Aspects stratégiques du marketing de distribution du fournisseur :** – Objectifs de marketing de distribution du fournisseur – Profil marketing du détaillant ciblé – Positionnement du fournisseur et du produit – Stratégie concurrentielle du fournisseur et du produit
	B. Programme de marketing tactique de distribution du fournisseur :
Tactique	**a.** Marchandisage : – Gestion de l'espace de vente d'une catégorie de produits – Assortiment de produits – Prix de gros
	b. Service à la clientèle : – Participants – Processus de prestation
	c. Communication : – Communication sur le marché – Communication sur le lieu de vente – Vente à la grande distribution
	d. Distribution : – Circuits de distribution – Logistique

© 2007 Les Editions de la Chenelière inc.

Une carte conceptuelle permet de représenter graphiquement des idées, des concepts et les liens qui les unissent

Chapitre 3 la stratégie mkg de distribution et le marchandisage de fournisseur
stratégie mkg de distribution du fournisseur
objectifs
volume des ventes
part de marché auprés des détaillants
rentabilité espérée
détérmination de pofil du détaillant ciblé
positionnement du fournisseur et du produit
son image auprés des détaillants
image de son produit ou de sa gamme auprés des détaillants
stratégie concurrentielle du fournisseur et du produit
domination par les couts
différentiation
concentration
programme tactique de distribution du fournisseur
marchandisage
gestion de l'espace de vente
plan d'étalage par catégorie,planogramme
comportement d'achat du consommateur au point de vente
gestion quantitative de l'espace tablette
assortiment de produit
prix de gros
cout de revient du fournisseur
négociation avec le détaillant
concurrence
demande des consommateurs
service à la clientéle
participants
processus de prestation
communication
commnication sur le marché
communication sur les lieux de vente
vente à la grande distribution
distribution
circuits de distribution

Partager

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Marchandisage

- Point de jonction entre un fabricant et un détaillant.

Point d'achat

- **Le point d'achat c'est lorsque le consommateur est placé devant un étalage de produits ou une présentation de services et qu'il s'apprête à faire son choix. C'est l'endroit précis dans un magasin où un client prend la décision d'acheter un produit.**

© 2007 Les Éditions de la Chenelière inc.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quelle est la principale différence entre un fournisseur et un détaillant en termes de rôle dans la chaîne d'approvisionnement ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quelle est la principale différence entre un fournisseur et un détaillant en termes de rôle dans la chaîne d'approvisionnement ?

Exemple de Réponse :

Le fournisseur produit les biens ou les services, tandis que le détaillant les vend directement au consommateur final. Le fournisseur est en amont de la chaîne, le détaillant en aval.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Citez deux stratégies marketing que pourrait mettre en place un fabricant pour faire face à la montée en puissance des grandes surfaces ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Citez deux stratégies marketing que pourrait mettre en place un fabricant pour faire face à la montée en puissance des grandes surfaces ?

Exemple de réponse :

- Créer des produits exclusifs : Offrir des gammes spéciales réservées aux grandes surfaces pour renforcer les partenariats.
- Innover : Proposer des produits uniques pour se différencier et justifier des prix plus élevés.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Qu'est-ce que le marketing de distribution ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Qu'est-ce que le marketing de distribution ?

Exemple de réponse :

Le marketing de distribution est l'ensemble des actions visant à optimiser la circulation des produits d'un fabricant au consommateur final, en coordonnant les efforts de tous les acteurs de la chaîne (fournisseurs, distributeurs, détaillants).

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quelle est la différence entre le marketing de distribution et le marketing de détaillant ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quelle est la différence entre le marketing de distribution et le marketing de détaillant ?

Exemple de réponse : Le marketing de distribution a une vision globale de la chaîne, du producteur au consommateur, tandis que le marketing de détaillant se concentre spécifiquement sur les actions menées au point de vente pour attirer et fidéliser les clients.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Pourquoi peut-il y avoir des conflits d'intérêt entre un fournisseur et un distributeur ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Pourquoi peut-il y avoir des conflits d'intérêt entre un fournisseur et un distributeur ?

Exemple de réponse :

Les conflits peuvent naître de différences d'objectifs (maximiser les profits vs. gagner des parts de marché), de négociations sur les prix, les conditions de livraison, ou encore de la volonté de chacun d'imposer sa stratégie.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quelle est l'importance de la synergie entre le fournisseur et le détaillant dans le cadre du marketing de distribution ?

.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quelle est l'importance de la synergie entre le fournisseur et le détaillant dans le cadre du marketing de distribution ?

Exemple de réponse :

La synergie permet d'améliorer la performance de toute la chaîne : meilleure coordination des actions, réduction des coûts, satisfaction client accrue, développement de produits adaptés aux attentes du marché.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quel est le rôle du marchandisage dans la stratégie de marketing de distribution ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Quel est le rôle du marchandisage dans la stratégie de marketing de distribution ?

Exemple de réponse:

Le marchandisage vise à optimiser les ventes en magasin en créant un environnement attractif et en facilitant la décision d'achat du consommateur.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Comment l'émergence des grandes surfaces a-t-elle modifié le paysage de la distribution ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Comment l'émergence des grandes surfaces a-t-elle modifié le paysage de la distribution ?

Exemple de réponse:

Les grandes surfaces ont concentré le pouvoir de négociation, imposant des conditions plus strictes aux fournisseurs. Elles ont également modifié les comportements d'achat des consommateurs, en favorisant les achats d'impulsion et les produits de marque distributeur.

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Selon vous, quelle est la qualité la plus importante pour un responsable marketing en charge de la distribution ?

Marchandisage: aménagement d'un commerce

Selon vous, quelle est la qualité la plus importante pour un responsable marketing en charge de la distribution ?

Réponse ouverte:

Cette question n'a pas de réponse unique. Les qualités essentielles peuvent être : la capacité à négocier, la vision stratégique, la connaissance du marché, la créativité, le sens de la relation client, etc.